

**POLA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN PROPERTI PASCA PANDEMI:
SEBUAH STUDI KASUS PENELITIAN KUALITATIF
PADA AKR LAND KAWANUA EMERALD CITY MANADO**

*NEW PATTERNS OF PROPERTY MARKETING COMMUNICATIONS POST PANDEMIC: A CASE
STUDY OF QUALITATIVE RESEARCH AT AKR LAND KAWANUA EMERALD CITY MANADO*

By:

**Isye Lolowang¹
Jourbert Barens Maramis²
David Paul Elia Saerang³
Lucky Otto Herman Datulong⁴
Djurwati Soepeno⁵**

¹²³⁴⁵Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹isye_etha@yahoo.com

²joubertmaramis@unsrat.ac.id

³d_saerang@lycos.com

⁴luckydotulong@unsrat.ac.id

⁵watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: Pasca pandemic covid-19 perekonomian Indonesia di awal tahun 2022 ini mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto beberapa lapangan usaha termasuk real estate atau properti menggambarkan bisnis ini semakin bergairah. Strategi dan cara-cara pemasaran terbaru perlu dilakukan seiring dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat sebagai imbas dari pandemic covid-19 ini. Terjadinya pergeseran besar lanskap komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh AKR Land Kawanua Emerald City Manado sebagai salah satu perusahaan properti nasional berskala besar menarik untuk digambarkan dengan tujuan penelitian yaitu memahami gambaran pola baru komunikasi pemasaran properti di era pasca pandemic covid-19 sebagai suatu rujukan studi kasus penelitian bersifat kualitatif. Hasil penelitian studi kasus ini menjelaskan bahwa sebagai pola baru komunikasi pemasaran terdapat 3 langkah yaitu *consumer journey*, *touch point*, dan *story and brand activation*. Komunikasi pemasaran pola baru ini digambarkan melalui 7 fenomena pemasaran di era pasca pandemic, yaitu: *fase discover*, *consider*, *research*, *decide*, *loyal*, *share*, dan *consumer mapping journey*.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, pandemi Covid-19

Abstract: After Covid-19 pandemic, the Indonesian economy in early 2022 is increased. The increasing of Gross Domestic Product in several business fields including real estate or property, illustrates this business is increasingly passionate. The latest marketing strategies and methods need to be carried out in line with changes in consumer behavior as a result of this covid-19 pandemic. The occurrence of a major shift in the marketing communication landscape felt by AKR Land Kawanua Emerald City Manado as one of the large-scale national property companies is interesting to describe with the aim of research, namely to understand the description of new patterns of property marketing communications in the post-covid-19 era as a reference for qualitative research case studies. The results of this case study explain that as a new pattern of marketing communication there are 3 steps, namely the consumer journey, touch points, and story and brand activation. This new pattern of marketing communication is described through 7 marketing phenomena in the post-pandemic era, namely: the phase of discover, consider, research, decide, loyal, share, and the consumer mapping journey.

Keywords: marketing communication, Covid-19 pandemic

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Tahun 2022 ini ketika pandemi Covid-19 mulai meredah dari kondisi sebelumnya yang fluktuatif naik turunnya angka kasus penderita, menunjukkan adanya perbaikan kondisi ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan 1 tahun 2022 terhadap Triwulan 1 tahun 2021 tumbuh sebesar 5,01 persen dengan tingkat inflasi pada bulan April 2022 sebesar 3,47 naik 0,66 persen triwulan sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi Indonesia dikatakan baik dibandingkan dengan negara-negara lain diyakini karena terjadinya peningkatan nilai ekspor Indonesia ditengah meningkatnya harga komoditas utama yang diperdagangkan, dimana nilai ekspor negara kita mencapai US\$27,32 naik 3,11 persen dibandingkan pada Maret 2022. Jika dilihat dari pertumbuhan Produk Domestik Bruto tahun 2021, pasca pandemic covid-19 terjadi pertumbuhan hampir seluruh lapangan usaha termasuk lapangan usaha real estate atau properti. Menurut laporan perkembangan properti komersial Bank Indonesia, permintaan properti triwulan 1-2022 tumbuh meningkat 1,19 persen dibandingkan tahun 2021 dan lebih tinggi 1,01 persen dibandingkan triwulan IV-2021. Dari segi pasokan properti komersial meningkat 1,24 persen (yoy) dan 1,07 persen triwulan sebelumnya (Bank Indonesia, 2022).

Adanya peningkatan pada bisnis properti di Indonesia tentunya tidak lepas dari upaya keras dari pelaku-pelaku bisnis properti yang memasuki babak baru ditengah perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang masih terimbas oleh pandemic covid-19 ini. Balemi, Fuss, dan Weigand (2021) menemukan bahwa karena perbedaan kondisi negara yang berbeda-beda dan heterogenitas real estate serta saluran transmisi membuat pelaku bisnis real estate di beberapa negara dunia terpengaruh dengan cara yang berbeda-beda oleh wabah virus covid-19. Das et al. (2021) menyatakan bahwa kerangka kerja konsep pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) tetap dapat menjadi panduan kepada pemasar untuk lebih efektif mempersiapkan, mengantisipasi dan merespon pandemi dimasa yang akan datang dengan juga melakukan transformasi digital pemasaran.

AKR Land Kawanua Emerald City sebagai salah satu perusahaan properti nasional juga merasakan akan dampak pandemic covid-19 ini. Pertumbuhan ekonomi saat ini merupakan kebangkitan baru seluruh pelaku bisnis termasuk bisnis properti yang saat ini tentunya diperhadapkan dengan perilaku konsumen yang berbeda. Perubahan strategi dan *marketing ways* perlu digenjut dengan menghadirkan pola pemasaran baru pasca pandemi. Komunikasi pemasaran berubah drastis pasca pandemic termasuk paradigma dan strategi yang mengalami *redefines*. Pada kasus AKR Land Kawanua Emerald City, setidaknya terdapat tiga pergeseran besar yang mempengaruhi lanskap komunikasi pemasaran, yaitu: 1) pergeseran dari "*high-touch economy*" menjadi "*low-touch economy*" di tingkatan makro, di mana interaksi yang *human-intensive* semakin bergeser ke *digital-intensive*, 2) tren kearah "*go virtual*" di tingkat konsumen dimana berbelanja, bekerja, belajar, hingga menikmati hiburan kini semakin dilakukan virtual, dan 3) terbentuknya *empathic society* dimana dengan adanya krisis pandemic membuat masyarakat kian peduli dan berempati dengan sesama. Pergeseran ini merupakan tren baru sebagai gambaran studi kasus pola baru pemasaran bisnis properti pasca pandemic yang menarik untuk dikaji sebagai sebuah referensi penelitian kualitatif.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan tren kasus pemasaran yang dialami oleh Perusahaan Properti AKR Land Kawanua Emerald City Manado, penelitian ini bertujuan yaitu memahami gambaran pola baru pemasaran properti di era pasca pandemic covid-19 sebagai sebuah studi kasus penelitian bersifat kualitatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian saat ini berdasarkan pendekatannya lebih bersifat induktif dimana berdasarkan studi kasus yang terjadi pada objek penelitian maka dihasilkan suatu kajian atau pengetahuan yang baru. Namun, karena kasus yang dialami oleh objek penelitian yaitu komunikasi pemasaran masih berkaitan dengan kepustakaan atau teori terkait dengan pemasaran maka perlu juga menyatakan beberapa teori-teori terkait dengan komunikasi pemasaran sebagai tinjauan pustaka yang bersifat deduktif.

Manajemen Pemasaran

Bidang pemasaran terkait dengan manajemen karena merupakan bagian dari unit yang dikelola dalam prinsip manajemen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan manajemen pemasaran merupakan serangkaian tindakan, penetapan harga, aktifitas promosi dan penyaluran ide-ide dalam melakukan pertukaran untuk memenuhi tujuan suatu organisasi. Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2015), manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk program analisis implementasi dan pengawasan untuk melaksanakan pertukaran dengan pasar sasaran sehingga mencapai tujuan organisasi.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang diperdagangkan. Prinsip kerja dari komunikasi pemasaran adalah menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana, dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan orang lain, tempat, kegiatan, merek, pengalaman, dan perasaan konsumen.

Komunikasi Pemasaran Digital

Corniani (2006) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran sama dengan komunikasi pemasaran pada umumnya namun yang membedakan adalah kemudahan dalam proses pengalirannya yang diberikan oleh teknologi digital. Komunikasi pemasaran digital diarahkan pada target konsumen yang diprofilkan dan aktif dalam proses komunikasi dan adanya peluang ini memberikan umpan balik secara langsung dan *feed-forward*. Proses umpan balik komunikasi digital dapat dilakukan dengan mudah dan murah, tersebar secara luas dengan biaya yang lebih rendah tetapi membutuhkan kompetensi dan kemampuan khusus dari para manajer pemasaran untuk menkreasikan komunikasi pemasaran yang optimal.

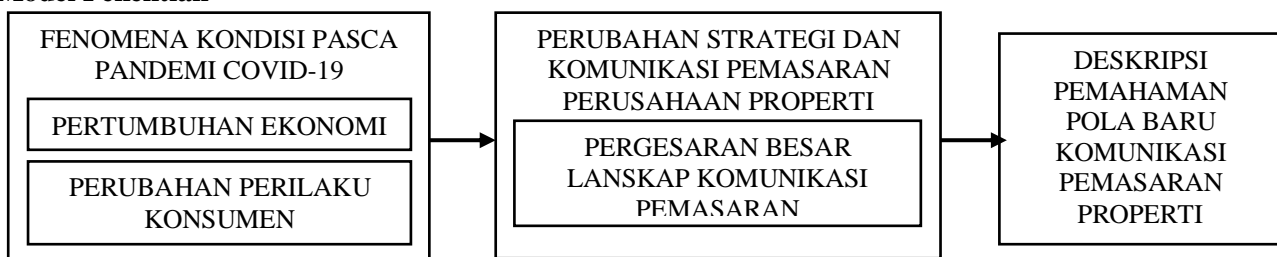
Penelitian Terdahulu

Hoekstra dan Leeflang (2020) membahas efek COVID-19 pada perilaku konsumen dan menguraikan konsekuensi dari gangguan ini untuk strategi pemasaran dan kebijakan pemasaran. Krisis menunjukkan kesamaan dengan perubahan perilaku konsumen dan cara pemasaran dilakukan selama krisis ekonomi. Namun, ini juga menampilkan karakteristik yang berbeda dari siklus turun, seperti pergeseran konsumsi antar kategori dan pergeseran yang dipercepat dari perilaku offline ke online. Hal ini dipaksakan oleh evaluasi ulang prioritas hidup oleh konsumen akhir.

Xinjie Xu (2021) mengedepankan konsep komunikasi pemasaran terpadu, dan mempelajari perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran Internet dalam penerapan strategi pemasaran (4P) dari perspektif komunikasi pemasaran berdasarkan literatur yang relevan, terutama dalam pilihan saluran pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji alasan mengapa merek minuman Internet yang muncul Genki Forest berkembang pesat hanya dalam empat hingga lima tahun, dan menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi di era Internet saat ini dari tiga aspek kekuatan produk dan harga, komunikasi pemasaran digital dan distribusi offline ritel baru, sehingga dapat memberikan referensi bagi merek dan perusahaan lain.

Balemi, Fuss, dan Weigand (2021) memberikan tinjauan literatur komprehensif tentang wawasan akademis terbaru tentang bagaimana pandemi ini memengaruhi perumahan, real estat komersial, dan pasar hipotek. Selain itu, temuan ini terkait dengan statistik komprehensif kinerja setiap sektor real estat selama krisis. Akhirnya, penelitian ini mencakup pandangan dan membahas kemungkinan perkembangan masa depan di setiap segmen real estat.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Metode Analisis Data (2022)*

Berdasarkan kerangka konseptual ini dapat dijelaskan tujuan dari penelitian. Mendeskripsikan fenomena pola baru komunikasi pemasaran properti didasari dari kondisi pasca pandemic Covid-19 dimana perekonomian Indonesia mulai tumbuh dan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Menghadapi kondisi ini, seluruh pelaku bisnis termasuk AKR Land Kawanua Emerald City sebagai pelaku bisnis properti berupaya untuk melakukan perubahan strategi termasuk yang mendasar adalah pergeseran besar landscape komunikasi pemasaran. Dari hasil analisis penelitian kualitatif studi kasus akhirnya ditemukan sebuah deskripsi atau gambaran pola baru komunikasi pemasaran properti pasca pandemic Covid-19.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini bersifat kasuistik berdasarkan pada beberapa sebab yang dipahami sebagai gambaran atau deskripsi pola baru komunikasi pemasaran properti yang dialami oleh AKR Land Kawanua Emerald City Manado sebagai perusahaan properti yang melakukan perubahan strategi dan komunikasi pemasaran yang baru sebagai akibat adanya pandemic covid-19 dan perubahan perilaku konsumen properti. Oleh karena itu pendekatan penelitian kualitatif studi kasus dimanfaatkan untuk memahami dan menjelaskan sebuah pola baru komunikasi pemasaran bisnis properti pasca pandemic. Menurut Creswell (2007), studi kasus merupakan eksplorasi isu dan masalah dengan menggunakan kasus tertentu sebagai ilustrasi. Penelitian studi kasus melibatkan studi kasus dalam kehidupan nyata, kontekstual atau setting kontemporer. Studi kasus tidak terbatas pada metodologi tetapi pada pilihan apa yang akan dipelajari, strategi penyelidikan dan penelitian yang komprehensif dari kasus dari sistem yang dibatasi oleh waktu dan tempat.

Informan dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian yang bersifat kualitatif populasi dan sampel penelitian disebut dengan informan penelitian. Menurut Sugiyono (2010), informan atau narasumber merupakan seseorang yang memiliki informasi mengenai objek dan masalah terkait dengan penelitian. Namun dalam penelitian studi kasus ini, tidak menggunakan informan penelitian sebagai sumber data primer tetapi menggunakan data sekunder materi dan dokumen laporan perusahaan AKR Kawanua Manado sebagai objek penelitian. Penelitian studi kasus cenderung tidak memerlukan populasi atau sampel, pengumpulan data yang terperinci dan mendalam melibatkan berbagai sumber informasi seperti observasi, wawancara, materi audiovisual, dan dokumen serta laporan dari objek penelitian (Creswell, 2007).

Teknik Pengumpulan Data

Telah dinyatakan diatas bahwa penelitian ini lebih menggunakan data sekunder sebagai sumber data penelitian kualitatif sstudi kasus. Data sekunder berupa laporan dan materi-materi yang diperoleh perusahaan terkini. Materi dan dokumen tersebut terkait dengan strategi dan aktifitas-aktifitas saat ini mengenai komunikasi pemasaran atau *marketing strategy* dan *marketing ways* yang dilakukan oleh AKR Land Kawanua Emerald City Manado saat ini.

Teknik Analisis Data

Terdapat beberapa langkah dalam teknik analisis data kualitatif studi kasus. Menurut Creswell (2007), langkah-langkah studi kasus, antara lain:

1. Penentuan kesesuaian pendekatan studi kasus dengan masalah penelitian;
2. Identifikasi kasus-kasus: a) melibatkan individu, beberapa individu, program atau kegiatan; b) kasus yang paling menjanjikan atau bermanfaat; c) kasus tunggal atau kolektif, multisite atau dalam situs atau terfokus pada satu kasus atau isu;
3. Pengumpulan data menggunakan berbagai sumber informasi seperti observasi, wawancara, dokumen, catatan arsip, dan materi audiovisual;
4. Interpretasi akhir, pelaporan makna kasus apakah pembelanjaran tentang isu kasus instrumental atau kasus yang tidak biasa atau kasus intrinsik.

Hasil Penelitian**Historis dan Perkembangan AKR Land Kawanua Emerald City Pasca Pandemi Covid-19**

Perusahaan ini adalah perusahaan properti nasional yang berpusat di Jakarta. Induknya adalah AKR Land Development. Imbas dari covid-19 terhadap perekonomian Indonesia juga dirasakan. Fluktuasi jumlah penjualan unit perumahan terjadi pada saat krisis pandemic covid-19 sampai saat ini dikatakan sebagai era pasca pandemic. Pada bulan Februari 2020 total penjualan AKR Land Kawanua Emerald City mencapai Rp. 820 juta. Bulan Februari 2021 masih dalam kondisi pandemic mulai mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 4,128 Miliar dan pada bulan Februari 2022, penjualan menyentuh Rp. 10,45 Miliar. Peningkatan penjualan dan unit rumah ini sebagai bagian dari upaya keras strategi komunikasi pemasaran perusahaan ditengah keadaan ekonomi yang berangsur baik pasca pandemic covid-19.

Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran AKR Land Kawanua Emerald City Pasca Pandemi Covid-19

Strategi komunikasi pemasaran pasca pandemic covid-19 yang dialami dan dilakukan oleh AKR Land Kawanua Emerald City Manado menarik untuk diangkat dan dibahas sebagai suatu kasus dalam sebuah penelitian. Mengapa demikian, karena hal ini menyangkut langkah strategis pencapaian tujuan organisasi bangkit kembalinya bisnis properti dan perusahaan pasca pandemic. Langkah strategis sebagai suatu studi kasus tidak lepas dari tahapan yang dialami kasuistik strategi komunikasi pemasaran oleh AKR Land Kawanua Emerald City Manado, sebagai berikut:

1. Tahapan sebuah awal: pergeseran lanskap komunikasi pemasaran

Disadari oleh perusahaan bahwa terjadi perubahan pola dalam dunia komunikasi pemasaran, terjadi pergeseran yang sangat drastis di era pandemic ini. Transaksi bisnis yang sengaja dibatasi karena alasan protokol kesehatan dan kekuatiran inidividu terhadap penyebaran virus, mengakibatkan terjadinya percepatan signifikan migrasi konsumen dari konvensional ke ranah digital dan *hybrid*. Setidaknya 3 persedran besar lanskap komunikasi pemasaran: 1) pergeseran *hight touch-economy* menjadi *low-touch* dan *human intensive* menjadi *digital intensive*; 2) tren kearah *go virtual*; dan 3) terbentuknya *empathic society*. Hal ini menuntut perubahan drastic sistematis strategi komunikasi pemasaran ini.

2. Memasuki awal baru: era baru komunikasi pemasaran dan pertemuan berbagai kanal.

Babakan baru pasca pandemic menimbulkan adaptasi kebiasaan baru bagi masyarakat. Hal ini mendorong totalitas *redesign* strategi komunikasi pemasaran digitalisasi yang berjarak, tanpa batas, luas, instan, memudahkan, dan efisiensi waktu namun mampu menciptakan pengalaman konsumen terbaik. Dipahami dari kasus perusahaan ini terdapat 3 langkah menuju era baru komunikasi pemasaran, antara lain: 1) melakukan pemetaan perjalanan konsumen (*consumer journey*); 2) mengetahui perilaku dan karakteristik di tiap titik *touchpoint*; dan 3) memberikan pesan dan aktifitas merek yang relevan dengan *touchpoint* dengan konsumen. Langkah ini dapat dilakukan secara efisien melalui 2 pertemuan kanal komunikasi pemasaran, yaitu: 1) kanal fisik cara konvensional melalui media cetak, billboard, event, dan marketing galeri, dan 2) kanal digital screen melalui iklan produk via social media dan gadget.

3. Telaah fenomena komunikasi pemasaran di era pasca pandemic.

Di era pandemic ini dirasakan perusahaan, kanal digital screen lebih optimal analisis pengolahan algoritma menjadi demografi konsumen dan memahami konsumen melakukan transaksi pada masing-masing *touchpoint* perusahaan haruslah tercermin dalam berbagai fase, antar lain: 1) *fase discover*, fase dimana konsumen pertama kali mengetahui (*aware*) info produk; 2) *fase consider*, konsumen mulai memiliki niat untuk melakukan proses pembelian, tertarik dan merasa penting untuk mendapat produk; 3) *fase research*, konsumen akan mulai menggali informasi terhadap produk; 4) fase *decide*, konsumen secara menyeluruh telah mengumpulkan informasi dan memutuskan untuk membeli; 5) *fase loyal*, konsumen merasa puas dan berpikir bahwa telah melakukan keputusan pembelian yang tepat; 6) *fase share*, konsumen bukan hanya bertindak sebagai konsumen tetapi sebagai *advocator* dan evangelist. Namun fase diatas perlu dipetakan dengan baik karena bukan hanya implementasi strategi komunikasi pemasaran tetapi secara signifikan akan menempatkan *brand equity* perusahaan pada level yang diinginkan.

4. Temuan Pola Baru Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar pola baru komunikasi pemasaran berdasarkan kasus pada AKR Land Kawanua Emerald City tergambar berikut ini.

	OLD	NEW
ORIENTATION	COMPANY AT THE CENTER	COSTUMER AT THE CENTER
OFFER	PROPOSITION (SELLING FOCUSED)	PROPOSITION (SELLING FOCUSED)
EXPERIENCE	HIGH-TOUCH (HUMAN INTENSIVE)	HIGH-TOUCH (HUMAN INTENSIVE)
CONTENT	MESSAGE (PLAIN)	STORY (NARATIVE)
INTERACTION	TOUCH POINT (SINGULAR)	JOURNEY (HOLISTIC)
CHANNEL	MULTI (SILOED SEPARATED)	OMNI (SEAMLESS UNIFIED)

Gambar 2. Pola Baru Komunikasi Pemasaran

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Komunikasi pemasaran berdasarkan kasus perusahaan ini yang nampak pada gambar diatas, mengalami perubahan dari aspek orientasi sampai pada pemilihan kanal. Komunikasi yang dahulunya berorientasi pada strategi dan keputusan perusahaan namun saat ini berorientasi pada konsumen sebagai pusatnya. Penciptaan konten pesan komunikasi pemasaran saat ini lebih menonjolkan pesan-pesan naratif dibandingkan polos atau pesan kosong. Interaksi saat ini lebih bersifat *holistic* menyentuh kebutuhan dan konsumen. Sedangkan pemilihan kanal komunikasi saat ini harus terintegrasi, berlangsung mulus, berkesinambungan, dan tidak terpisah-pisah pelaksanaannya

Hasil Teknik Analisis Data Penelitian Kualitatif Studi Kasus

Berdasarkan hasil penelitian telah historis dan kasus strategi diatas maka hasil penelitian berdasarkan teknik analisis data studi kasus, sebagai berikut:

1. Kesesuaian pendekatan studi kasus dengan masalah penelitian.
Masalah pada objek penelitian ini merupakan sebuah gambaran ilustrasi tentang tindakan nyata, kontekstual, dan kronologis upaya suksesi perubahan pola lama ke baru komunikasi pemasaran di era baru pasca pandemic covid-19. Masalah ini merupakan sebuah kasus yang perlu dieksplorasi, dipahami, dan diungkap. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan studi kasus sebagai salah satu metoda penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap masalah penelitian ini.
2. Identifikasi kasus-kasus.
Kasus pada AKR Land Kawanua Emerald City merupakan fenomena atau pengalaman yang bersifat kolektif, terprogram, dan sebagai kasus yang bermanfaat untuk dieksplorasi. Kasus perusahaan ini bukan merupakan gambaran atas fenomena aksi perilaku individu tetapi pada tindakan historis solutif (pemecahan masalah) yang bersumber dari dokumen dan laporan-laporan perusahaan sebagai objek penelitian studi kasus. Oleh karena itu untuk mengidentifikasi kasus semua bersumber dari kasus perusahaan mengenai pola baru komunikasi pemasaran saat ini.
3. Pengumpulan data. Data kasus ini bersumber dari catatan arsip, dokumen dan laporan perusahaan AKR Land Kawanua Emerald City.
4. Interpretasi akhir. Secara keseluruhan kasus dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan/diartikan sebagai kasus yang bersifat instrumental bukan intrinsik. Komunikasi pemasaran bukan merupakan hal yang baru diungkapkan (sifat intrinsik) tetapi merupakan kasus yang sudah pernah diteliti dan diungkap. Namun tergolong instrumental karena hasil temuan yaitu adanya pola baru komunikasi pemasaran di era pasca pandemic ini, menjelaskan suatu proses historis yang khas yang dapat digeneralisasi dan dipahami. AKR Land Kawanua Emerald City sebagai sarana atau instrumen untuk menjelaskan tentang suatu perubahan pola komunikasi pemasaran yang terjadi saat ini pasca pandemic covid-19.

Pembahasan

AKR Land Kawanua Emerald City sebagai instrumen kasus penelitian ini, dapat dieksplorasi dan dipahami bahwa secara historis dan terdata telah melakukan langkah-langkah strategis terkait komunikasi pemasaran. Beberapa tahapan yang dialami dan dilakukan dapat dijelaskan sebagai suatu kasus yang melakukan perubahan pola komunikasi pemasaran. Berubahnya pola atau bentuk komunikasi pemasaran didasari karena terjadi perubahan pola dalam dunia komunikasi pemasaran dan terjadi pergeseran yang sangat drastis di era pandemic ini.

Babakan baru pasca pandemic menimbulkan adaptasi kebiasaan baru bagi masyarakat. Hal ini mendorong totalitas *redesign* strategi komunikasi pemasaran digitalisasi yang berjarak, tanpa batas, luas, instan, memudahkan, dan efisiensi waktu namun mampu menciptakan pengalaman konsumen terbaik. Alhasil 3 langkah menuju era baru komunikasi pemasaran dilakukan, mulai dari pemetaan perjalanan konsumen sampai pada pemberian pesan dan aktifitas merek yang relevan kepada konsumen. 3 langkah ini akan efektif apabila kanal hybrid komunikasi pemasaran dilakukan namun optimalisasi kanal digital melalui media sosial dan gadget terasa lebih efisien karena dapat dilakukan berjarak berjarak (alasan protokol kesehatan), tanpa batas, luas, instan, memudahkan, dan efisiensi waktu namun mampu menciptakan pengalaman konsumen terbaik.

Dalam penelitian ini terungkap sebagai suatu studi kasus berdasarkan apa yang dialami oleh objek penelitian AKR Land Kawanua Emerald City bahwa transaksi komunikasi pemasaran sehingga mampu menyentuh konsumen dapat dilakukan melalui beberapa fase yaitu: fase discover, consider, research, decide, loyal, dan fase share. Keenam fase ini bukan hanya sebagai bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran tetapi dapat meningkatkan ekuitas merek. Dapat dipahami juga bahwa di era pasca pandemic covid-19 ini, terdapat perubahan pola lama ke pola baru dari komunikasi pemasaran. Kasus pada AKR Land Kawanua Emerald City menggambarkan bahwa mulai dari aspek orientasi komunikasi pemasaran sampai pada pemelihan kanal harus mengalami perubahan. Sebagai perusahaan properti, perusahaan ini memandang bahwa sudah saatnya perusahaan mengubah orientasinya dari perusahaan sebagai pusat penciptaan menjadi konsumen sebagai pusat ide dan penciptaan produk. Jika dahulu kanal komunikasi dilakukan secara terpisah-pisah namun saat ini harus dilakukan secara bersama dan kontinyu melalui media digitalisasi tanpa batas. Kasus yang dialami oleh AKR Land Kawanua Emerald City ini dipahami sebagai suatu kasus instrumental yang khas yang dapat digeneralisasi dan dipahami.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Dipahami sebagai suatu kasus bahwa AKR Land Kawanua Emerald City Manado telah melakukan suatu perubahan pola komunikasi pemasaran yang baru pasca pandemic covid-19
2. Dipahami sebagai suatu kasus bahwa pola atau bentuk komunikasi pemasaran didasari karena terjadi perubahan pola dalam dunia komunikasi pemasaran dan terjadi pergeseran yang sangat drastis di era pandemic ini.
3. Dipahami sebagai suatu kasus bahwa terdapat 3 langkah efektif menuju era baru komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui kanal hybrid namun lebih diutamakan kanal komunikasi pemasaran digital.
4. Dipahami sebagai suatu kasus bahwa perubahan pola komunikasi pemasaran pada AKR Land Kawanua Emerald City yang bersifat instrumental yang khas, dapat digeneralisasi, dan dipahami.

Saran

Akhirnya berdasarkan studi kasus pada AKR Land Kawanua Emerald City Manado terkait pola baru komunikasi pemasaran pasca pandemic covid-19, dapat disarankan beberapa hal berikut:

1. Pengukuran kasus dari objek penelitian ini bersifat generalisasi dan pemahaman yang dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian yang bersifat kualitatif ataupun yang berbeda
2. Keunikan dari studi kasus adalah keunikan mengungkap makna fenomena yang natural namun kelemahannya adalah validitas dan reliabilitas hasil generalisasi. Penelitian selanjutnya perlu mengkaji perubahan ataupun perbedaan pola lama dan baru komunikasi pemasaran pasca pandemic covid-19

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia (2022). *Laporan Perkembangan Properti Komersial-Triwulan I 2022*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/PPKom_Triwulan_I_2022.aspx. Diakses 12 Mei 2022
- Balemi, N., Fuss, R., & Weigand, A. (2021). COVID-19 Impact on Real Estate Markets: Review and Outlook. *Financial Markets and Portfolio Management Journal*, 35(4), 495–513. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7993983/>. Diakses 7 Juni 2022
- Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, No. 2, 41-61. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2215168. Diakses 12 Mei 2022
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. California: SAGE Publications
- Das, G., Jain, S.P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and Marketing: Insights, Impacts, and Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49:835–854. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00786-y>. Diakses 15 Mei 2022
- Hoekstra, J. C., & Leeftang, P. S. H. (2020). Marketing in the Era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 249–260. <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-020-00016-3>. Diakses 12 Mei 2022
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. New Jersey: Pearson Hall
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Xu, X. (2021). Analysis on the Changes of Internet Marketing and Its Influence under the Guidance of Integrated Marketing Communication: Taking Genki Forest as an Example. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 189 *Proceedings of the 2nd International Conference on Management, Economy and Law (ICMEL 2021)*. Published by Atlantis Press International B.V. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icmel-21/125960779>. Diakses 12 Mei 2022